



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración

Asignatura: COMERCIALIZACION

Código: 456

Plan "1997"

Cátedra: DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION.

Carrera: Licenciado en Administración.

Aprobado por Res. Cons. Directivo

(F.C.E.)

Nro.:2490/16

En caso de contradicción entre las normas previstas en la publicación y las dictadas con carácter general por la Universidad o por la Facultad, prevalecerán éstas últimas.



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

456 COMERCIALIZACIÓN
CÁTEDRA a/C DEPARTAMENTO PEDAGÓGICO ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA PLAN 1997

DEPARTAMENTO PEDAGÓGICO DE ADMINISTRACIÓN

Directora: Dra. Patricia Bonatti
Sub Director: Lic. Fernando Moroni
Sub Director: Lic. Carlos Hernández
Secretario: Dr. Gustavo Tapia
Secretario: Lic. Iván Quiroga Cangiano

12



INDICE

1. ENCUADRE GENERAL

- 1.1. Marco General. Carrera Lic. en Administración
- 1.2. Fundamentación y Objetivos
- 1.3. Ubicación de la asignatura
- 1.4. Contenidos Mínimos
- 1.5. Objetivos del aprendizaje

2. PROGRAMA ANALÍTICO

3. BIBLIOGRAFÍA

- 3.1. Bibliografía Obligatoria
- 3.2. Bibliografía ampliatoria

4. MÉTODOS DE CONDUCCIÓN DEL APRENDIZAJE

- 4.1. Consideraciones Generales
- 4.2. Del trabajo en el aula
- 4.3. De las actividades prácticas

5. MÉTODOS DE EVALUACIÓN

- 5.1. Cursos cuatrimestrales
- 5.2. Requisitos para alumnos libres

51



“COMERCIALIZACIÓN”

CAPÍTULO 1. ENCUADRE GENERAL

• 1.1. Marco General. Carrera Licenciatura en Administración

La carrera de Licenciado en Administración tenderá a formar un graduado con conocimientos, aptitudes y habilidades para:

- como consultor y directivo, diseñar y evaluar las funciones de planeamiento, conducción y coordinación en todo tipo de organizaciones;
- intervenir en la definición de los objetivos y las políticas de las organizaciones;
- intervenir en la evaluación del impacto social y ambiental de las decisiones administrativas de las empresas e informar a sus directivos sobre las medidas posibles para preservar la calidad de vida y el medio ambiente;
- diseñar y asesorar en materia de estructuras, sistemas y procesos administrativos;
- intervenir en tareas de consultoría y administración de personal, en tareas de búsqueda, evaluación y selección;
- formular y administrar el presupuesto, la evaluación de proyectos de inversión y los estudios de factibilidad financiera en empresas públicas y privadas;
- diseñar y conducir procesos de logística, producción, y comercialización de bienes aplicación y servicios;

51



- asesorar y conducir proyectos de desarrollo de las actividades empresarias vinculadas con las finanzas y el comercio exterior;
 - realizar el diseño y puesta en marcha de estructuras orgánicas, la especificación de las plantas de personal y procedimientos administrativos y de control de organismos públicos y privados;
 - diseñar proyectos, programas y planes de negocios;
 - intervenir en la coordinación de esfuerzos de grupos sociales para la realización de proyectos comunitarios, brindando los recursos de gerenciamiento para su concreción;
 - evaluar la calidad de vida en organizaciones y la ética de las decisiones administrativas;
 - intervenir en equipo con enfoque interdisciplinario en proyectos que requieran la integración profesional de la administración con otras áreas del conocimiento;
 - intervenir en proyectos de investigación relacionados con el desarrollo del saber científico en el área de Administración;
 - fomentar el desarrollo y perfeccionamiento de la profesión;
 - ejecutar las tareas reservadas a su profesión de acuerdo con la legislación vigente
- **1.2 Fundamentación y Objetivos**

FUNDAMENTACION

La asignatura comercialización, a través de su programa de estudios, tiene por objetivo transferir conocimientos, habilidades y destrezas para el diseño



de políticas de negocios y decisiones estratégicas y operativas de comercialización.

Brindará al futuro profesional, las competencias, conocimientos y habilidades necesarias en una de las funciones clave de toda organización, ya sea pública, privada o del sector de las instituciones sin fines de lucro.

La creación de valor es el objetivo fundamental de toda organización, y a tal fin es necesario aplicar metodologías de comercialización. Todo tipo de organizaciones, con y sin fines de lucro, son las destinatarias de los principios, procesos y gestiones de administración de negocios, marketing, comercialización estratégica y operativa en los mercados y entornos de actividad.

El marketing como disciplina se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas, medioambientales y sociales creando valor y asegurando la sustentabilidad.

La asignatura brinda los conocimientos necesarios para gestionar el valor. La administración de la disciplina requiere de una gestión orientada al cliente, tanto en empresas como en actividades institucionales o personales.

OBJETIVOS

La asignatura tiene por finalidad que el alumno alcance habilidades y destrezas en comercialización, a través del ejercicio y aplicación de los conceptos previamente adquiridos durante la carrera, que constituyen la clave para convertir a las organizaciones en viables.

Se intentará que durante la materia, el alumno pueda formarse profesionalmente en el mundo de la comercialización, a efectos de lograr la

51



comprensión de procesos de diseño y administración de políticas y decisiones comerciales válidas, aplicables y consistentes.

• **1.3. Ubicación de la asignatura**

La asignatura Comercialización se encuentra dentro del segundo tamo del ciclo profesional de la licenciatura en Administración. Como tal, brinda conocimientos sobre áreas específicas de la organización. El programa de la misma abarca aspectos inherentes a la Gestión de la Comercialización en relación con las otras áreas funcionales de la empresa. En éste sentido el aprendizaje se complementa con otras materias específicas como Administración de la Producción, Administración del Personal y Administración Financiera.

Para su estudio se utilizarán herramientas aportadas por otras asignaturas tales como Estadística, Microeconomía, Administración Financiera, Sistemas Administrativos y otras.

• **1.4 Contenidos Mínimos**

De acuerdo al Plan 1997:

5
1

Análisis de la función comercial y su gestión. Análisis de los sectores industriales y la de la competencia. Análisis de la demanda y sus segmentos constitutivos. Diferenciación de los productos. Posicionamiento. Blanco de mercado. Análisis del proceso decisorio del consumidor. La ventaja competitiva. Análisis del atractivo de los sectores industriales. Evaluación comercial de los proyectos de inversión. Diversificación. Las decisiones de portafolio de negocios. Programa de producto y mezcla de productos. Ciclo de vida de la necesidad, el producto y la marca. Formas de integración. Programas de precios. Innovación tecnológica e innovación comercial. Programas de logística. Acciones tácticas. Los canales de distribución. Gestión de inventarios. Gestión de tráfico. Planificación y control operativo en el área comercial de la empresa.

• **1.5 Objetivos del aprendizaje**



- Comprender los fundamentos teóricos y prácticos del concepto comercial y su importancia en el actual contexto global.
- Entender el concepto de estrategia desde su sentido más amplio y su relación con la comercialización.
- Aprender a diseñar estrategias de mercado para todo tipo de organizaciones.
- Entender y desarrollar los lineamientos estratégicos básicos de una política comercial para organizaciones de distintas características: públicas, privadas, instituciones del tercer sector.
- Analizar los distintos procesos de consumo como respuesta a necesidades del mercado y de evoluciones de las organizaciones.
- Desarrollar la política comercial de las organizaciones como eje principal de respuesta a los requerimientos del contexto.
- Saber integrar los conceptos de otras materias funcionales con los nuevos adquiridos en la materia comercialización, para así optimizar el desarrollo profesional.



CAPÍTULO 2. PROGRAMA ANALÍTICO

PARTE UNO ÁMBITO DEL MARKETING

UNIDAD 1: PRINCIPALES CONCEPTOS

- Concepto de Marketing. Concepto de Valor. Concepto de Negocio.
- Concepto de marketing interno, externo y proactivo
- Culturas empresariales: Empresa orientada a la producción, al producto, a las ventas, al marketing, al cliente, a la competencia, al Marketing Social. Empresa orientada al mercado.
- Conceptos generales del Marketing: necesidad, deseo, demanda, oferta, intercambio, transacción, mercado, target, segmento de mercado, nicho de mercado.
- Ámbitos de aplicación: sectores lucrativos, organizaciones sin fines de lucro, causas, partidos políticos, lugares, ámbito internacional. Posibilidades y limitaciones.
- Toma de Decisiones en Marketing: análisis de oportunidades de mercados, inteligencia comercial, decisiones estratégicas tácticas y operativas.
- Lineamientos generales del plan de Marketing.

Objetivos de Aprendizaje:

Comprender la visión y las herramientas básicas del paradigma del marketing en el entorno actual.

PARTE DOS: AMBIENTE DEL MARKETING Y OPORTUNIDADES DE MERCADO

UNIDAD 2: MERCADOS DE CONSUMO - COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Conceptos de Necesidad y Motivación.
- Definición de valor para el cliente y de satisfacción
- Necesidades manifiestas y latentes. Tipos y Jerarquía de necesidades
- El aspecto del deseo como representación simbólica.
- La estructura mítica del consumo.
- Principales factores que influyen en la conducta del consumidor.
- El proceso de decisión de compra. Etapas
- Principales modelos que explican la conducta de compra: modelo positivista y modelo fenomenológico.
- Los aspectos simbólicos del consumo. La relación sujeto-objeto-otro
- El tríciclo: concepto de CONES y Conjunto Percibido.
- Factores que determinan la subjetividad de los compradores.
- Neuromarketing. Concepto. Aplicaciones básicas.



Objetivos de Aprendizaje:

Entender las conductas de compra desde el enfoque de las necesidades y los deseos como representaciones simbólicas de la falta.

UNIDAD 3: ENTORNO COMPETITIVO

- Concepto de Sector Industrial y de análisis de su estructura.
- Fuerzas competitivas.
- Evolución del mercado.
- Identificación de los competidores
- Análisis de los competidores
- Diseño del sistema de inteligencia competitiva.
- Diseño de estrategias Competitivas,
- Concepto de coopectencia.
- Océanos azules. Océanos rojos. Océanos turquesas

Objetivos de Aprendizaje:

Aprender a analizar un sector industrial. Identificar y desarrollar estrategias en mercados de alta competencia y en mercados coopectivos.

UNIDAD 4: INTELIGENCIA COMERCIAL - INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Evaluación de necesidades de información. Sistemas de Información en Marketing.
- Investigación de Mercados.
- Fases de la Investigación de mercados.
- Metodología de la investigación de mercados.

Objetivos de Aprendizaje:

Generar habilidades para la diagramación, evaluación e interpretación de una investigación de mercado adecuada.

PARTE TRES:

TOMA DE DECISIONES – DISEÑO DE ESTRATEGIAS Y PLAN DE MARKETING

UNIDAD 5: PLANIFICACIÓN

- Concepto de planificación. Análisis F.O.D.A
- Medición de mercado
- Proceso de segmentación.
- Identificación de bases y perfiles.
- Técnicas para la selección del mercado meta.
- Medición del atractivo del segmento.



- Segmentación Tradicional Mercado de Consumo
- Segmentación Tradicional Mercado Industrial
- Selección de patrones de segmentación.
- Concepto de Posicionamiento: construcción.
- Tipos de Posicionamiento

Objetivos de Aprendizaje:

Comprender la importancia clave de la planificación para la elaboración de las estrategias y el diseño del plan de marketing.

UNIDAD 6: DECISIONES DE PRODUCTOS

- Concepto de producto: bienes y servicios. Niveles de producto.
- Desarrollo de producto. Ciclo de Vida de Producto.
- Matriz de BCG reformulada.
- Lanzamiento de nuevos productos: etapas.
- Estrategias de Marcas.
- Conceptos de amplitud, consistencia, longitud.
- Estrategias de estiramientos de líneas.
- Empresas productoras de Servicios: concepto de servucción.

Objetivos de Aprendizaje:

Conocer las distintas fases vinculadas al lanzamiento y administración de productos y servicios.

UNIDAD 7: ASPECTOS ECONÓMICOS: DECISIONES DE PRECIOS

- Concepto de Precio. Tipos. Concepto de Bonificación y de descuento.
- Estrategia de precios según la etapa del ciclo de vida.
- Estrategia de precios según la mezcla de productos.
- Estrategias de adaptación de precios

Objetivos de Aprendizaje:

Adquirir las herramientas relevantes para la definición de una estrategia de precios.

UNIDAD 8: DECISIONES DE CANALES DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA

- Concepto de transvección.
- Concepto de canal de distribución. Funciones del canal. Niveles de canal.
- Estructuras Horizontales. Tipos
- Estructuras verticales convencionales. Tipos
- Estructuras verticales no convencionales. Tipos
- Concepto de Logística. Sus funciones

- Concepto de Retail.
- Concepto de Category Management.

Objetivos de Aprendizaje:

Dominar componentes clave para la definición de los canales de distribución los canales de distribución.

UNIDAD 9: DECISIONES DE COMUNICACIÓN: IMPULSIÓN

- Comunicaciones on line y off line.
- Desarrollo del plan de comunicación.
- Los axiomas de la comunicación
- Determinación del presupuesto y la mezcla comunicacional.

Objetivos de Aprendizaje:

Aprender las técnicas necesarias para dominar la comunicación en el ámbito del marketing.

UNIDAD 10: PUBLICIDAD

- Concepto de Publicidad. El mensaje publicitario.
- La publicidad y los objetos ausentes.
- Plan publicitario.
- Publicidad institucional y de producto.
- Las leyes de la Gestalt aplicadas a la publicidad.

Objetivos de Aprendizaje:

Dominar cuestiones centrales de la publicidad en las organizaciones.

UNIDAD 11: PROMOCIÓN DE VENTAS

- Concepto de Promoción. Instrumentos promocionales.
- Promoción en punto de Venta. Plan de promoción.
- Estrategias Promocionales y los objetos ausentes.
- Concepto de fuerza de ventas.
- La fuerza de ventas: diseño y administración.
- La fuerza de ventas: técnicas de negociación

Objetivos de Aprendizaje:

Incorporar herramientas de promoción para los productos y servicios de la organización.

UNIDAD 12: RELACIONES PÚBLICAS



- Relaciones públicas institucionales y de marketing.
- Principales instrumentos de las relaciones públicas.
- Principales decisiones en las relaciones públicas de marketing

Objetivos de Aprendizaje:

Aprender la importancia de las relaciones públicas para la gestión del marketing.

UNIDAD 13: MARKETING DIRECTO

- Los medios usados en marketing directo.
- Marketing de base de datos
- Telemarketing
- Plan de medios en marketing directo

Objetivos de Aprendizaje:

Incorporar el marketing directo en relación a las nuevas tecnologías y la relación directa con el consumidor.

UNIDAD 14: DECISIONES DE POST-VENTA

- Concepto de marketing proactivo. Pasos
- Concepto de marketing Interno y círculos de integración por grupo laboral,
- Ciclo de vida del cliente.
- Servicio de Posventa
- Servicio de Atención al consumidor y la detección de la demanda simbólica
- Servicio de reclamos y la detección de la demanda simbólica.
- Servicio de sugerencias y detección de la demanda simbólica,
- Fidelización a través del marketing proactivo

Objetivos de Aprendizaje:

Dominar la gestión de relaciones posteriores a la comercial para la fidelización del consumidor.

PARTE CUATRO:

NUEVAS TÉCNOLOGÍAS – APLICACIONES ACTUALES DEL MARKETING

41

UNIDAD 15: MARKETING DIGITAL

- Concepto de marketing on line.
- E-Commerce. Características.
- Redes Sociales. Características. Aplicaciones



- Generación de tráfico en la web. Estrategias SEO – SEM
- Tipos de pauta: CPL.CPC. CPA
- Concepto de tasa de conversión

Objetivos de Aprendizaje:

Comprender la importancia de la Web y la virtualidad en la creación de valor al consumidor.

UNIDAD 16: APLICACIONES MODERNAS DEL MARKETING

- Marketing Público.
- Marketing Social y Ético.
- Marketing Político.
- Marketing Institucional.

Objetivos de Aprendizaje:

Conocer disciplinas de aplicación del Marketing diferente a la comercial y empresariales, ampliando la frontera de conocimiento de la disciplina.

51



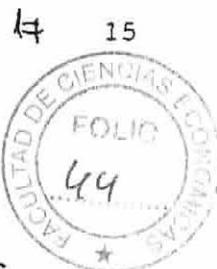
CAPÍTULO 3. BIBLIOGRAFÍA

3.1. Bibliografía básica de referencia

- HAMEL, G y PRAHALAD, C.K. (1998). Compitiendo por el Futuro. Ed. Ariel, Barcelona.
- KOTLER Y ARMSTRONG.(2008). Fundamentos de Marketing. Ed. Pearson
- KOTLER, P. (2012). Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. Pearson
- LAMBIN, J.J. (2003) Marketing Estratégico ESIC. Editorial
- PORTER, M. Estrategias Competitivas (2009).Editorial Pirámide, Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, M. (2012). Marketing. Conceptos y estrategias. Ed. Pirámide, Madrid.
- STERN, J. y otros autores Las nuevas claves del Marketing actual. Editorial Norma, 2005
- STERN, J. y otros autores. Marketing y Competitividad. Editorial Pearson. 2009

3.2 Bibliografía ampliatoria:

- AAKER (2001). Investigación de mercado.Tercera edición. Mc Graw Hill.
- AAKER, D. Relevancia de la marca. Editorial Pearson Educación, 2011
- COVEY, S. (2003). Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva. Paidos, Buenos Aires.
- COVEY, S. (2004). El 8vo hábito. Paidos, México.
- DE BONO, E. (1989). Pensamiento Lateral. Manual de Creatividad Aplicada. Paidos, Argentina.
- DRUCKER, P. (1994). La innovación y el empresariado innoador. Sudamericana, Argentina.
- ECHEVERRIA, R. (2000). La empresa emergente. Granica, Buenos Aires.



ECHEVERRIA, R. (2006). Ontología del lenguaje. Granica, Buenos Aires.

LEVY, A. ECP. Estrategia, cognición y poder. Granica, 2014

LEVY, A. Por ejemplo. Granica, 2014

LEVY, A. Empuje Estratégico. Granica, 2013

LEVY, A. Mayonesa. La esencia del Marketing. Ediciones Granica. 2012

NAGLE, T. Estrategias y Tácticas de Precios. Tercera edición, Editorial Prentice Hall . 2002

PAZ, H. Canales de distribución: gestión comercial y logística. Ugerman. 2014

PEPPERS, D. Uno por uno: herramientas para poner en práctica su plan de marketing. Editorial Vergara 2000

PETERS, T. (2004). Re-Imagina. Pearson Educación, Madrid.

RAPP, S. (1991). El nuevo rumbo del marketing. McGraw-Hill, España.

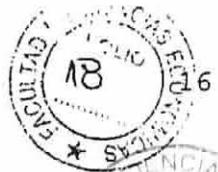
RIES, A. y TROUT, J. Las 22 leyes inmutables del marketing. Harpercollins pub., 1994

RIES y TROUT. (2002). Posicionamiento – La batalla por su mente. McGraw-Hill, México.

RIVAL H. La Planificación de Medios y sus Herramientas, Editorial La Crujia, Colección Inclusiones. 2007

TROUT, J. Reposicionamiento. Editorial Pirámide. 2011

VICENTE, M. A. y otros (2009). Marketing y Competitividad. Nuevos enfoques, nuevas realidades. Prentice-Hall, Buenos Aires.



CAPÍTULO 4. MÉTODOS DE CONDUCCIÓN DEL APRENDIZAJE

4.1. Consideraciones Generales

A fin de poder trabajar con los conceptos, contenidos y herramientas de la materia, se buscará asignar un equilibrio entre las clases de exposición teórica y el trabajo de aplicación práctica, que podrá constar de diversos contenidos y variantes.

Se recurrirá a múltiples formatos y metodologías para conducir el aprendizaje que propicien la participación del alumno y despierten interés en los contenidos de la materia Comercialización.

Dado que la materia apunta a la gestión, es deseable completar el recorrido teórico-práctico con seminarios, charlas y actividades extracurriculares que impliquen la posibilidad de intercambiar experiencias con expertos y referentes en el campo de del marketing.

4.2. Del trabajo en el aula

El docente del curso desarrollará en clase los temas de cada unidad del programa analítico según el cronograma de clases. Su presentación incluirá conceptos para comprender los temas clave de la materia Comercialización y guiará en las actividades prácticas.

Los alumnos realizarán las lecturas bibliográficas previas a las clases, para permitir el diálogo con el docente sobre los aspectos de la materia y para aportar nuevos elementos de discusión.

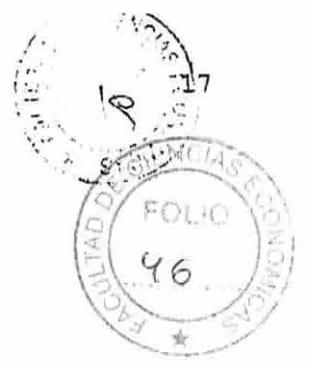
El docente y sus auxiliares indicarán a los alumnos temas sobre los cuales deberán hacer trabajos en forma grupal e individual que ayudarán a la incorporación de los contenidos esenciales del marketing. Para ello tendrán el apoyo de los auxiliares docentes. Los trabajos de los equipos serán expuestos y discutidos en las clases.

4.3 De las actividades prácticas

5
/

El docente junto con sus auxiliares y de conformidad con el Titular a cargo de la cátedra, propondrán actividades prácticas que contribuyan a complementar los contenidos propios de la materia.

Es recomendable, dada la asignatura, estimular al alumno con proyectos innovadores que utilicen las redes y extiendan el aprendizaje fuera de las fronteras del aula (mediante Internet).



CAPÍTULO 5. MÉTODOS DE EVALUACIÓN

5.1. Cursos Cuatrimestrales

El docente realizará la evaluación de los trabajos individuales y en equipo, la asistencia y la participación en clase. Estas instancias son requisitos para aprobar la asignatura.

Se tomarán dos exámenes parciales, que podrán ser escritos u orales. Su temática abarcará las unidades del programa, su respectiva bibliografía de referencia y todos los temas tratados en clase.

El alumno podrá recuperar un parcial no aprobado, en cuyo caso la nota reemplaza la del examen reprobado. La nota final resultará del promedio de los exámenes parciales y la ponderación que el docente realice de los trabajos.

5.2. Requisitos para alumnos libres

En el caso del examen libre, se espera que los alumnos demuestren un amplio dominio conceptual desde su fundamentación teórica hasta su aplicación práctica, por ende la metodología de evaluación deberá agotar todos los temas de la materia y la corrección deberá ser rigurosa en cuanto a su correcta evaluación.

Para dicha finalidad, el Titular a cargo de cátedra establecerá los contenidos y forma de evaluación que a su juicio resuman los contenidos de la materia a su cargo, pudiendo dividir en examen en instancias sucesivas: teóricas y de aplicación práctica (razonamientos). Dicho examen podrá ser escrito u oral, de conformidad con lo establecido por el Titular a cargo.

51